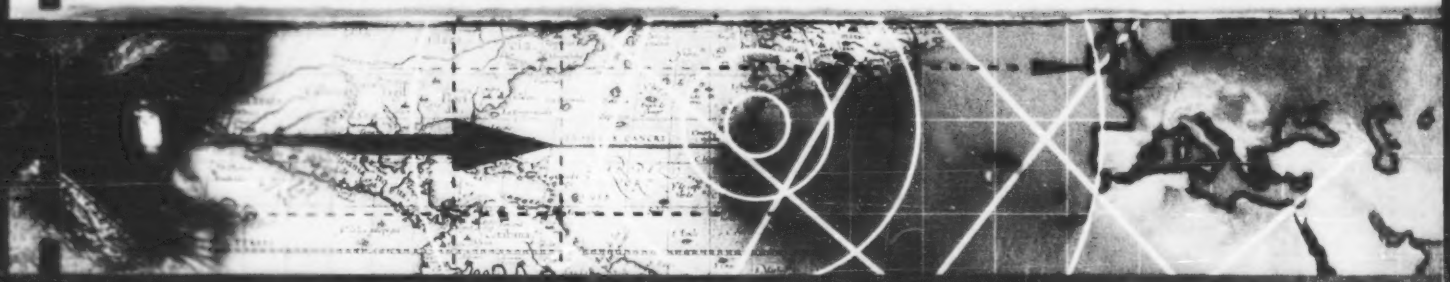
Agriculture and Agri-Food Canada | Agriculture et Agroalimentaire Canada



Agri-Food Trade Service

Service d'exportation agroalimentaire

[redacted]

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

Canada

101-04205/

Agriculture and Agri-Food Canada | Agriculture et Agroalimentaire Canada

Canada

LE MARCHÉ DES ALIMENTS DE MARQUE MAISON AU ROYAUME-UNI

Novembre 2000

(Also available in English under the title,

The Market for Private-Label Foods in the United Kingdom)

Préparé par
le Centre des études de marché d'Équipe Canada
et
le Service canadien des délégués commerciaux

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
(FaxLink nº 34040)

Le Centre des études de marché produit une vaste gamme de rapports par région et par secteur à l'intention des exportateurs canadiens. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Courrier électronique : mrc@dfait-maeci.gc.ca
-le FaxLink national (613) 944-4500;

-le site Internet du MAECI :
http://www.dfait-maeci.gc.ca

Division de l'évaluation et de l'analyse des marchés (DEAM)
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Contact : Jim Lowe
Téléphone : (613) 759-7652
Télécopieur : (613) 759-7505
Courrier électronique : lowej@em.agr.ca

Service d'exportations agroalimentaires:
http://sea.agr.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Aussi ce dernier ne garantit-il aucunement l'exactitude des renseignements qu'il contient pas plus qu'il n'appuie les organisations dont le

nom y figure. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements contenus dans le présent rapport. Ce rapport offre un aperçu du marché destiné à ceux qui sont intéressés par les potentiels du marché et ne vise pas à fournir une analyse en profondeur qui pourrait être nécessaire à l'exportateur.

LE MARCHÉ DES ALIMENTS DE MARQUE MAISON AU ROYAUME-UNI

Team Canada • Equipe Canada

RÉSUMÉ

Le Royaume-Uni enregistre les plus fortes ventes d'aliments de marque maison de l'Union européenne. Les produits alimentaires représentent 55 % des ventes totales de produits de marque maison au Royaume-Uni; en 1999, leur valeur était estimée à environ 68 milliards de dollars(1). De 1993 à 1997, la croissance de ce secteur a été de 30 %; elle se poursuit, mais à un rythme moins vif.

Alors qu'au départ, l'introduction d'aliments de marque maison visait à accroître la compétitivité et les marges bénéficiaires des détaillants, ce marché a connu un essor important au cours des dix dernières années. Les aliments de marque maison sont également devenus un moyen pour les détaillants de se différencier de leurs concurrents, de se donner une image de marque, d'attirer les clients et de les conserver, de diversifier leur gamme de produits et d'offrir des produits de plus grande valeur à un moindre prix.

L'innovation a été un facteur important du succès des aliments de marque maison, les détaillants ayant dépassé le stade de la simple copie de produits existants pour introduire de nouvelles lignes de produits plus élaborés offrant de plus grandes marges bénéficiaires et des produits à valeur ajoutée, de même que pour élargir leur offre pour répondre aux besoins des consommateurs.

Le marché des aliments de marque maison offre maintenant une plus grande diversité de lignes comportant des produits à prix modiques, des produits à prix équitables et des produits à prix élevés. Une telle offre de produits permet d'attirer et de satisfaire un plus grand éventail de consommateurs; de plus, les produits de marque maison peuvent relever avantageusement la concurrence des produits de marque aux plans de la qualité, du prix et de la nouveauté.

Par suite de l'évolution de leur mode de vie, les consommateurs britanniques exigent une plus grande commodité et une plus grande variété. Il y a une possibilité de croissance importante dans le domaine des aliments tout prêts comme les plats cuisinés, les mets exotiques, les produits de grignotage, les desserts surgelés, les sauces pour la cuisson et les vinaigrettes.

En raison des préoccupations des consommateurs relativement aux produits contenant des ingrédients génétiquement modifiés, les fabricants et les détaillants de produits alimentaires tendent à délaisser ce genre d'aliments et à introduire des lignes de produits biologiques. Il y a des débouchés pour les fabricants canadiens de produits biologiques tels que les pâtes, le fromage, les aliments infantiles, les plats cuisinés et les sauces.

Les produits alimentaires de qualité supérieure et ceux à valeur ajoutée connaissent une croissance importante et peuvent présenter des débouchés intéressants pour les Canadiens sur le marché des aliments de marque maison de prix moyens à prix élevés au Royaume-Uni.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ

APERÇU DU MARCHÉ

Facteurs déterminants pour la croissance à venir
Débouchés

Projets actuels et prévus

CONCURRENCE

Compétences locales
Concurrence internationale
Position du Canada
Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ

LOGISTIQUE DU MARCHÉ

Circuits de distribution

Distributeurs et grossistes
Agents et représentants

Facteurs à considérer pour accéder au marché

Pratiques commerciales proposées
Règlements en matière d'importation
Normes, certificats et enregistrements locaux
Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôles des devises

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

PRINCIPALES PERSONNES-RESSOURCES ET SERVICES DE SOUTIEN

BIBLIOGRAPHIE

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

Sites Internet utiles

LE MARCHÉ DES ALIMENTS DE MARQUE MAISON AU ROYAUME-UNI

Team Canada • Équipe Canada

APERÇU DU MARCHÉ

Le Royaume-Uni est le deuxième plus important marché d'aliments transformés et de boissons du Canada, après les

États-Unis. Le Royaume-Uni dépend de ses importations pour satisfaire la demande intérieure dans la plupart des segments de l'alimentation. En 1998, la valeur des produits alimentaires importés par le Royaume-Uni a été de plus de 34 milliards de dollars. Cette même année, les exportations du Canada à destination de ce marché ont totalisé près de 330 millions de dollars.

Sa population approchant 60 millions d'habitants, le Royaume-Uni est la troisième plus importante économie de l'Europe de l'Ouest. En 1998, le marché de détail des produits alimentaires au Royaume-Uni (en incluant les épiceries, les supermarchés et les détaillants de produits alimentaires) était estimé à plus de 188 milliards de dollars. Selon les prévisions établies cette même année, le marché devrait connaître une croissance de 5,2 % sur cinq ans et dépasser 198 milliards de dollars en 2003. En 1998, les produits de marque maison représentaient 43,4 % du nombre de produits vendus dans les supermarchés du Royaume-Uni.

Dès le début, les consommateurs britanniques ont perçu les produits de marque maison comme des produits de bonne qualité vendus à un bon prix, les détaillants ayant conçu leurs lignes dans cette optique et leur ayant donné cette image. Le marché des aliments de marque maison s'est développé par suite à la fois de la volonté des détaillants d'accroître leurs marges bénéficiaires et de la demande des consommateurs pour des produits alimentaires de qualité vendus à des prix inférieurs à ceux des produits de marque.

Les détaillants ont introduit des produits sous une marque maison pour se donner un avantage sur un marché qui était devenu extrêmement compétitif au Royaume-Uni. Dans le cas des produits de marque maison, les détaillants conservent une plus grande part de la marge bénéficiaire que dans le cas des produits de marque qui entraînent des coûts de gestion, de distribution et de commercialisation plus élevés. Cela leur permet de concéder une part de ce gain à leur clientèle, pour qui l'économie est habituellement de l'ordre de 10 % à 25 %.

Le marché des aliments de marque maison a connu une évolution remarquable; il offre maintenant une plus grande diversité de lignes comportant des produits à prix modiques, des produits à prix équitables et des produits à prix élevés. L'innovation a été un facteur important du succès des aliments de marque maison, les détaillants ayant dépassé le stade de la simple copie de produits existants pour introduire de nouvelles lignes de produits plus élaborés offrant de plus grandes marges bénéficiaires et des produits à valeur ajoutée, de même que pour élargir leur offre pour répondre aux besoins des consommateurs. Les produits à prix modiques attirent les clients qui se voient offrir chaque jour des produits de consommation courante à des prix réduits. Les produits de prix élevés permettent aux détaillants d'avoir une marge bénéficiaire plus importante et projettent une image d'exclusivité qui plaît à la clientèle. Reflétant l'évolution des produits de marque maison, le conditionnement a également été amélioré au fil des années pour répondre aux attentes des consommateurs sensibles à la présentation de la marchandise.

Les produits de marque maison sont devenus un moyen pour les détaillants de se différencier de leurs concurrents, de se donner une image de marque, d'attirer les clients et de les conserver, de diversifier leur gamme de produits, d'offrir des produits de plus grande valeur à un moindre prix et de faire concurrence aux produits de marque tout en accroissant leurs marges bénéficiaires.

L'économie donne des signes de vigueur et le revenu disponible est en hausse au Royaume-Uni. Selon la firme britannique de recherche commerciale Key Note, de 1994 à 1998 dans le secteur de l'alimentation du Royaume-Uni, les dépenses de consommation ont augmenté de 14,7 %; de 1999 à 2003, cette croissance devrait se poursuivre (11,4 %).

Le Royaume-Uni se classe au premier rang des pays de l'Union européenne pour les ventes d'aliments de marque maison. En 1999, les produits alimentaires représentaient 55 % des ventes totales de produits de marque maison, leur chiffre de ventes étant estimé à environ 68 milliards de dollars. La croissance de ce secteur, qui a été de 30 % pour la période allant de 1993 à 1997, se poursuit, quoique à un rythme moindre. Selon l'*International Private Label Yearbook* publié par la Private Label Manufacturers Association, en 1999, les ventes d'aliments de marque maison ont augmenté de près de 3 %, en termes de volume, et de plus de 2 %, en termes de valeur.

Les produits de marque maison ayant les plus importantes parts de marché sont notamment les produits laitiers, les produits de conservation tels que les pâtes alimentaires et le riz parfumé; les conserves d'abricots, de tomates, de pois et de fèves; le miel, les confitures, les gelées et le beurre d'arachide; les desserts réfrigérés et les aliments surgelés. On note une croissance importante dans les segments des plats cuisinés, des mets exotiques et des desserts surgelés. Il y a d'importants débouchés possibles dans ces segments et dans ceux des autres produits à prix élevés ou des produits spéciaux figurant dans le haut de gamme de l'éventail des produits de marque maison. L'essor du marché des aliments de marque maison et leur popularité croissante devraient multiplier les débouchés pour les producteurs canadiens au cours des prochaines années.

Bien que l'on s'attende à une augmentation du volume des ventes, en raison de la concurrence accrue au plan des prix, il ne devrait pas y avoir d'augmentation du chiffre d'affaires. L'introduction de produits plus élaborés donnant lieu à des marges bénéficiaires accrues et de lignes plus diversifiées devrait compenser le ralentissement de la croissance de la valeur du marché.

Les produits de marque maison disputent de plus en plus la place aux produits de marque sur les étagères des supermarchés. Les détaillants déplacent ces derniers et leur allouent des emplacements moins visibles et moins importants pour lesquels des droits sont exigés.

Pour les détaillants du Royaume-Uni, les guerres de prix sont devenues des éléments inévitables de toute stratégie de commercialisation. La nouvelle stratégie est la promotion au point de vente; elle se traduit par l'offre de brochure décrivant le produit, de quantités accrues pour le même prix et d'emballages spéciaux contenant deux produits. De plus, les détaillants de produits alimentaires revoient leurs stratégies de commercialisation pour cibler les enfants dont l'influence sur les décisions d'achat est de plus en plus grande.

Les entreprises canadiennes doivent veiller à afficher des prix concurrentiels, à faire une publicité appropriée et à se donner des stratégies de vente dynamiques pour introduire de nouveaux produits sur le marché britannique. Dans les marchés ou les segments de produits alimentaires établis de longue date où les produits de marque sont très présents, pour acquérir ou conserver une part de marché, il est essentiel de mettre au point de nouveaux produits.

Facteurs déterminants pour la croissance à venir

Le principal facteur à l'origine de l'essor des produits alimentaires de marque maison est le désir des détaillants d'accroître leurs marges bénéficiaires brutes. En contrepartie, des marges plus importantes permettent aux détaillants d'être de plus en plus concurrentiels.

Le consommateur britannique est de plus en plus sensible aux prix. Selon les résultats d'une étude effectuée en août 1999 par la firme Research International, les soldes et les offres spéciales visant les produits de marque ont amené les consommateurs britanniques à penser que les prix courants sont trop élevés. Une comparaison avec d'autres pays basée sur les catégories de produits souligne que les prix sont effectivement plus élevés au Royaume-Uni. Les consommateurs ont le sentiment que les prix sont exorbitants -- ils n'ont plus confiance dans les produits de marque et se tournent maintenant vers les produits de marque maison pour avoir de meilleurs prix.

Toutefois, les prix ont tendance à baisser sur le marché de détail de l'alimentation du Royaume-Uni. Cette tendance vient de ce qu'on prévoyait un ralentissement économique, de ce que les médias font état des prix moins élevés pratiqués aux États-Unis et dans d'autres pays d'Europe; de l'examen en cours des supermarchés par le bureau des pratiques commerciales, *Office of Fair Trading*; de la venue de Wal-Mart sur le marché à la suite de l'achat de la société britannique ASDA par le géant américain; et du fait que les consommateurs sont de plus en plus en mesure de comparer les prix pratiqués dans les divers pays du monde grâce à Internet. Ces pressions vont avoir une incidence sur les stratégies de prix appliquées aux produits de marque et, par ricochet, sur les stratégies de prix appliquées aux produits de marque maison.

Les produits contenant des ingrédients génétiquement modifiés sont devenus une question de premier plan ayant une incidence certaine sur les ventes dans le secteur de l'alimentation. Selon une étude réalisée récemment par une entreprise multinationale de biotechnologie, 44 % des consommateurs britanniques estiment que les produits contenant des ingrédients génétiquement modifiés sont inacceptables, comparativement à 25 % en 1997. Les fabricants et les détaillants de produits alimentaires sont sensibles aux préoccupations des consommateurs et ils sont en train de modifier leurs stratégies d'approvisionnement, de production et de commercialisation.

À la suite des crises occasionnées ces dernières années par des problèmes liés à la salubrité des aliments, telles que l'encéphalopathie bovine spongiforme ou maladie de la vache folle, le pays d'origine est maintenant de plus en plus systématiquement indiqué sur l'étiquette des marchandises. Soucieux de tranquilliser leur clientèle, les détaillants exercent un contrôle sur les fournisseurs. Tesco, par exemple, exige que le pays d'origine soit clairement indiqué pour tous les produits à base de viande de porc (p. ex. le bacon ou le jambon cuit). Les nouvelles étiquettes indiquent où l'animal a été élevé et où la viande a été transformée et conditionnée.

La préoccupation croissante en ce qui a trait à la sauvegarde de l'environnement et les crises alimentaires sont à l'origine de la demande croissante de produits sans danger pour l'environnement, tels que les plats contenant des oeufs de poules élevées en liberté, les produits exempts d'additifs et de produits chimiques, les produits alimentaires

biologiques et les produits vendus dans des emballages biodégradables.

L'essor des produits de marque maison répond également au désir des consommateurs d'avoir un plus grand choix de produits. En offrant un vaste choix de marques ou de saveurs pour un produit donné, on a plus de chance d'éveiller l'intérêt du consommateur pour ce produit. Bien que le consommateur puisse avoir l'impression qu'il a un plus grand choix de produits alimentaires, en fait, dans bien des cas, le produit de marque maison a remplacé un produit de marque et, globalement, le nombre de produits offerts est le même. La différence tient à ce que les produits de marque maison occupent maintenant une plus grande part du marché.

Si l'on veut connaître le succès, il importe de veiller à donner une image solide à sa marque maison. Les consommateurs qui achètent des produits alimentaires de marque maison sont plus susceptibles d'être enclins à essayer les autres produits de marque maison de leur détaillant si les produits qu'ils ont l'habitude d'acheter sont de bonne qualité et sont vendus à bon prix. Comme la plupart des détaillants offrent des produits de marque maison à des prix compétitifs, le choix de produits compte parmi le petit nombre de facteurs qui différencient un détaillant de ses concurrents. Une fois que les clients ont trouvé une marque maison qui les satisfait, ils sont portés à lui être fidèles.

Les alliances sont de plus en plus populaires en Europe. Au fur et à mesure que les chaînes de supermarchés conquièrent de nouveaux marchés, les marques nationales se transforment en marques pan-européennes et, de ce fait même, le marché de leurs produits de marque maison s'élargit.

Internet contribue à remodeler le secteur de l'alimentation. Les chaînes de supermarchés comme ASDA et Iceland cherchent à accroître leur part de marché en offrant à leurs clients la possibilité de faire leurs achats en ligne. Tesco, qui compte plus de 200 000 clients en ligne, se targue d'être le plus important commerce d'épicerie sur Internet. Les consommateurs étant en mesure, sur Internet, de comparer les prix et les frais de livraison, il faut veiller à ce que la marchandise soit offerte à des prix concurrentiels.

Débouchés

Dans un marché bien établi comme celui du Royaume-Uni, il y a un besoin considérable en ce qui a trait à l'approvisionnement en continu de produits de marque maison. Bien que les coûts associés au transport, aux taxes et aux droits de douane puissent réduire les débouchés possibles pour les fabricants canadiens, les produits alimentaires de qualité supérieure et les produits alimentaires à valeur ajoutée comme les plats cuisinés, les mets exotiques et les desserts surgelés sont de plus en plus prisés et peuvent offrir de nouveaux débouchés aux Canadiens sur le marché britannique. Nous énumérons ci-après d'autres débouchés possibles pour les exportations canadiennes, cette liste n'étant nullement limitative.

Aliments tout prêts

Le consommateur recherche avant tout la commodité. Au Royaume-Uni, 95 % des plats cuisinés réfrigérés sont vendus sous marque maison. Dans ce segment, les perspectives de croissance sont considérables pour ce qui est des produits tels que les mets exotiques, les plats à base de viande ou de poisson, les soupes et les salades fraîches, les mets spéciaux vendus avec des épices, les sauces et les vinaigrettes. Il y a également des débouchés pour d'autres aliments tout prêts comme les produits laitiers, les produits pour le petit-déjeuner, les produits de grignotage et les boissons gazeuses.

Produits de grignotage

De 1994 à 1998, la croissance du marché britannique des biscuits sucrés et salés a été de 9,6 %. En raison principalement du dynamisme du segment des biscuits sucrés, la croissance devrait se poursuivre et ce marché devrait augmenter de 8.5% d'ici 2003.

Produit salé de grignotage par excellence des Britanniques, les croustilles de pommes de terre (appelées *crisps* au Royaume-Uni) occupent près de la moitié du marché. En 1998, les produits de marque maison représentaient 55,9 % du segment des croustilles. Il y a des débouchés possibles pour les fournisseurs de produits de grignotage bons pour la santé (comme les bretzels) et de produits de grignotage pour les enfants.

Il semble également y avoir des possibilités de croissance pour certains produits importés clés : produits à base de céréales, confiseries, sauces pour la cuisson, trempettes et sauces, aliments surgelés, crème glacée, produits

biologiques, vinaigrettes, huiles végétales et huiles de table.

Tableau 1. Possibilité de croissance pour les principaux produits alimentaires importés au Royaume-Uni

Produit	Valeur globale moyenne des importations, 1993-1997 (en millions de dollars US)	Taux de croissance des importations prévu pour 1998-2004 (%)
Produits à base de céréales	5 123	4
Confiseries	11 492	3
Sauces pour la cuisson	808	8
Trempettes et sauces	103	30
Aliments surgelés	6 576	8
Crème glacée	2 284	5
Produits biologiques	359	10
Vinaigrettes	336	6
Huiles végétales	438	7

Produits à base de céréales

Plus du tiers des consommateurs britanniques achète des céréales de marque maison. Les Britanniques consomment 60 % plus de céréales par habitant que les Américains, ce marché étant le plus important en termes de volume. Parce qu'il s'agit d'aliments d'usage commode, bons pour la santé et bien adaptés au mode de vie actif, la demande de barres céréalières, de biscuits et de produits de grignotage haut de gamme augmente de façon notable. Entre 1997 et 2001, la croissance du segment des produits à base de céréales devrait être de 18 %.

Aliments surgelés

De 1994 à 1998, le marché des aliments surgelés a connu une croissance de 25 %, le segment de la crème glacée s'avérant le plus dynamique. Les produits de marque maison représentent 46 % du marché des aliments surgelés. D'ici 2003, la croissance de ce marché devrait être de 20,4 %. La croissance du segment des desserts réfrigérés, dont les produits de marque maison occupent 54 %, devrait être de 23,9 % durant la même période. Les deux produits de marque les populaires dans ce segment sont la mousse de chocolat au lait Aero, de Nestlé, et le dessert au chocolat au lait, de Cadbury.

Produits biologiques

D'après les estimations, 70 % des produits biologiques consommés au Royaume-Uni sont importés. Il y a des débouchés possibles pour les fournisseurs canadiens de pâtes alimentaires, de fromage, d'aliments infantiles, de plats cuisinés et de sauces.

Jus de fruit

La préoccupation d'être en bonne santé ne peut que s'accroître au cours des prochaines années entraînant une augmentation de la demande de boissons fonctionnelles et une baisse de popularité des boissons alcooliques. Les produits de marque maison représentent 63,2 % des ventes globales de jus de fruit au Royaume-Uni. Les détaillants offrent une gamme de marchandises allant des produits à prix équitables aux produits à prix élevés. En ce qui a trait aux jus pur fruit, le prix est souvent le seul moyen dont disposent les fabricants pour se différencier et il s'avère aussi le principal facteur influant sur les décisions d'achat des consommateurs. Les jus de marque maison peuvent allier une qualité supérieure à un prix réduit, ce qui les rend très concurrentiels. Pour soutenir la concurrence des marques maison, les fabricants de produits de marques établies doivent intensifier leurs efforts de commercialisation et lancer de nouveaux produits à valeur ajoutée.

Dans le cas des produits comme les jus de fruit, il faudra introduire de nouveaux produits et adopter de nouveaux emballages pour capter l'attention des consommateurs. Entre 1994 et 1998, le segment des boissons à base de jus (c.-à-d. contenant au moins 5 % de jus de fruit) a affiché la plus forte croissance, soit 56,2 %, en termes de volume, et 83,7 %, en termes de valeur. En 1998, les produits de marque maison représentaient 32,1 % du marché des boissons à base de jus. Bien qu'il s'agisse d'un segment de marché plutôt restreint, les produits vendus à des prix

élevés, tels que les jus pur fruit frais réfrigérés et les jus avec pulpe, sont les genres de produits susceptibles de plaire à un certain nombre de consommateurs tout en offrant des marges bénéficiaires plus importantes. Selon les prévisions, pour la période allant de 1998 à 2003, on prévoit que la croissance du segment des jus de fruit frais sera de 17 %. Dans le cas des jus biologiques, on prévoit que le marché devrait plus que quadrupler d'ici 2001.

Aliments pour animaux d'agrément

Selon les estimations, la moitié des ménages britanniques a un animal d'agrément. Le marché britannique des aliments pour animaux d'agrément est dominé par les aliments pour chiens, pour lequel on prévoit une croissance de 12 % de 1998 à 2003.

Projets actuels et prévus

En réponse aux préoccupations des consommateurs, bon nombre de détaillants et de fabricants (y compris Tesco, ASDA, Marks & Spencer, UNILEVER, Heinz, Nestlé, Northern Foods, Mars et Cadbury) ont réduit leur offre de produits génétiquement modifiés ou carrément supprimé ces produits de leurs lignes. La chaîne de supermarchés Iceland a été une des premières à bannir les produits génétiquement modifiés de ses magasins (1er mai 1998) en alléguant qu'un sondage avait révélé que 81 % des clients étaient préoccupés des effets possibles de ce genre de produits. Actuellement, elle refuse également qu'il y ait des colorants artificiels ou des additifs dans les produits alimentaires vendus sous sa propre marque; les ventes de produits répondant à ces prescriptions (comme les oeufs sans colorant) ont doublé. Sainsbury a éliminé tout ingrédient génétiquement modifié des produits alimentaires vendus sous sa marque maison.

Pour appuyer ces interdictions visant les produits génétiquement modifiés, on a abondamment cité les prises de position du prince Charles contre ce genre de produits, contre les manipulations scientifiques de la nature et en faveur des aliments biologiques.

Cependant, un certain nombre de détaillants pourraient réviser leur position vis-à-vis des produits génétiquement modifiés s'il est prouvé, dans l'avenir, que ceux-ci ont des avantages au plan nutritionnel. En attendant, en janvier 2000, l'UE a adopté une nouvelle règle selon laquelle, lorsqu'un produit est composé d'ingrédients contenant plus de 1 % d'organismes génétiquement modifiés, les fournisseurs doivent en faire état sur l'étiquette du produit.

Compte tenu de la popularité des produits biologiques, Sainsbury a introduit, en 1999, une nouvelle ligne comptant 24 produits d'épicerie biologiques vendus sous marque maison. Cette chaîne offre maintenant un total de 50 produits biologiques différents, notamment des plats cuisinés réfrigérés, des sauces, des produits laitiers et des produits de conservation.

Dans la ferveur à développer de nouveaux marchés et à devenir de plus en plus concurrentiel, il y a eu un certain nombre de fusions et d'acquisitions d'entreprises de fabrication et aussi d'entreprises de vente au détail, ce qui a contribué à remodeler le secteur de l'alimentation. Le cas le plus marquant en Europe a été l'acquisition par Wal-Mart, en 1999, d'ASDA (chaîne de vente au détail du Royaume-Uni), opération qui a eu pour effet de stimuler la concurrence au niveau des prix et de faire baisser les prix des produits de marque.

Les fabricants Unigate et Kerry Foods ont étendu leurs activités en achetant d'autres entreprises; par contre, Northern Foods et Hazlewood Foods ont vendu leurs entreprises les moins rentables. Pour sa part, Perkins a fait des acquisitions et aussi vendu des entreprises.

Tesco, chef de file du marché du détail, prévoit ouvrir en l'an 2000 vingt-huit nouveaux hypermarchés en divers endroits dans le monde.

CONCURRENCE

Compétences locales

Les producteurs locaux dominent actuellement la fabrication de produits de marque maison. Aux grands fabricants,

tels que Northern Foods, Hillsdown Holdings et Bookers, qui fournissent des produits vendus sous marque maison, se sont ajoutés des fabricants qui desservent des créneaux de marché (p. ex. Noon Products, fabricant de produits alimentaires indiens) et les fabricants de produits de marque traditionnels (p. ex. Heinz, Weetabix, McVities et Ryvita). Comme, initialement, le prix était le facteur déterminant de l'introduction de produits alimentaires vendus sous des marques maison, les détaillants britanniques se sont tournés vers les producteurs locaux pour faire fabriquer leurs produits de marque maison. Cependant, la demande croissante de produits de qualité supérieure et de produits à valeur ajoutée vendus sous des marques maison va accroître les possibilités pour les fabricants étrangers d'entrer sur le marché britannique.

Les grands fabricants de produits alimentaires au Royaume-Uni sont Associated British Foods, Tate & Lyle, Hillsdown Holdings, Unigate, Northern Foods et Tomkins. Au cours de la dernière année, il y a eu un certain nombre de fusions et d'acquisitions d'entreprises de fabrication, ce qui a contribué à remodeler le secteur. Bon nombre de ces entreprises cherchent à étendre leurs activités sur les marchés européens.

Concurrence internationale

Les pays de l'UE sont dans une position particulièrement avantageuse pour approvisionner les détaillants britanniques en produits alimentaires de marque maison. Les produits en provenance de ces pays sont assujettis à des droits de douane moins élevés que les produits canadiens et les fabricants bénéficient d'un avantage au plan géographique qui se traduit par des délais et des frais de transport moindres. Cependant, le prix étant le facteur déterminant sur le marché des produits de marque maison, dans le cas de certains produits de marque maison, même les autres pays de l'UE peuvent avoir des difficultés à faire concurrence aux producteurs britanniques pour pouvoir approvisionner les détaillants. Les pays où le marché des produits de marque maison est bien développé (comme la France) sont les plus sérieux concurrents parmi les pays de l'UE.

Position du Canada

En raison des coûts de transport, des droits de douane et des autres droits qu'ils doivent payer, les fabricants canadiens désireux de relever la concurrence sur le marché britannique des aliments de marque maison sont nettement désavantagés. Compte tenu de ces obstacles, les meilleures possibilités qui s'offrent aux fabricants canadiens viendront vraisemblablement de la création de coentreprises avec des entreprises britanniques ou de la délivrance de licences à des entreprises britanniques pour vendre des produits canadiens. Les fabricants canadiens peuvent être en mesure de faire concurrence aux entreprises étrangères pour ce qui est de la fabrication de produits alimentaires haut de gamme vendus sous des marques maison, du fait que les produits à valeur ajoutée et les produits de prix élevés permettent de s'implanter dans des créneaux de marché et offrent des marges bénéficiaires plus élevées.

Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada

Corporation commerciale canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) permet aux petites et aux moyennes entreprises canadiennes d'obtenir un financement et de meilleures modalités de paiement en vertu du Programme de paiements progressifs (PPP). Le concept du PPP a été élaboré sous la forme d'un partenariat entre les principales institutions financières canadiennes et la CCC. Il permet à la banque de l'exportateur d'ouvrir une marge de crédit pour un projet, si la CCC approuve le projet et si l'exportateur est en mesure de mener le projet à terme. La CCC fait aussi office d'entrepreneur principal pour le compte des petites et des moyennes entreprises canadiennes, ce qui confère à ces dernières une plus grande crédibilité et un meilleur avantage concurrentiel.

Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers

Les entreprises canadiennes qui n'ont encore jamais exporté en Europe peuvent obtenir de l'aide dans le cadre du programme Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS). Ce programme initie les intéressés aux rudiments de l'exportation et leur fournit de l'information pratique et des contacts directs avec les marchés d'Europe. Pour en savoir plus sur le programme NEXOS, veuillez communiquer avec la Section de l'expansion des affaires en

Europe (RENB) ou consulter le site Web à l'adresse : http://www.infoexport.gc.ca/nexos-e.asp

Programme de commerce agroalimentaire (PCA)

Le PCA est un programme de contributions à frais partagés ayant pour but d'aider l'industrie agroalimentaire canadienne dans ses activités liées à la préparation à l'exportation, à l'accès au marché et au développement des marchés d'exportation. Le programme, qui combine les Stratégies de développement des marchés agroalimentaires et Commerce agroalimentaire 2000 (CA 2000), a pour objet d'augmenter les ventes de produits agricoles, alimentaires et à boire sur les marchés canadiens et étrangers.

Une priorité du Programme commerce alimentaire consiste à inciter les associations et les alliances du secteur agroalimentaire canadien à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies sectorielles de développement des marchés d'exportation afin d'accroître la compétitivité des entreprises agroalimentaires canadiennes à l'échelle mondiale.

Programme de développement des marchés d'exportation

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) vise à aider les entreprises canadiennes à accéder à de nouveaux marchés en partageant les coûts d'activités que les sociétés ne pourraient ou ne voudraient entreprendre seules, réduisant ainsi les risques liés à l'entrée sur un marché étranger. Les activités admissibles, dont les coûts sont partagés moitié-moitié, incluent les visites du marché, les foires commerciales, l'accueil d'acheteurs étrangers, la mise à l'essai des produits pour la certification, les frais juridiques liés aux ententes de commercialisation à l'étranger, les frais de transport de stagiaires venant d'entreprises étrangères, les dépenses de démonstration, le matériel promotionnel et les autres dépenses nécessaires pour mettre en oeuvre le plan de développement du marché.

La contribution remboursable offerte dans le cadre du PDME varie entre 5 000 et 50 000 dollars. La préférence va aux sociétés qui comptent moins de 100 salariés (pour une entreprise du secteur de la fabrication) et moins de 50 (pour une entreprise du secteur tertiaire), ou dont les ventes annuelles se situent entre 250 000 dollars et 10 millions de dollars. D'autres éléments du programme portent sur la préparation de soumissions internationales dans le cadre du programme de soumissions pour des projets d'immobilisations et sur la collaboration avec des associations professionnelles lorsque celles-ci organisent des activités de commercialisation internationale pour leurs membres. Pour plus de renseignements, visitez le site Web à l'adresse http://www.infoexport.gc.ca/pemd-e.asp ou composez le numéro 1-888-811-1119.

Société pour l'expansion des exportations

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) propose aux exportateurs canadiens des services d'assurance et de financement des exportations. Une assurance est en outre disponible pour des transactions plus importantes assujetties aux modalités définies par l'acheteur. La SEE préfère travailler au moyen de lettres de crédit, de crédits de banque ou de garanties bancaires. Les détails et l'approbation du financement sont étudiés au cas par cas.

WIN Exports

Les exportateurs sont encouragés à s'enregistrer dans *WIN Exports*, banque de données sur les exportateurs canadiens et leurs capacités qui est utilisée par les délégués commerciaux du monde entier et par les partenaires commerciaux d'Équipe Canada pour jumeler des fournisseurs canadiens à des occasions d'affaires internationales et partager des renseignements au sujet d'événements commerciaux. Pour vous inscrire ou pour obtenir d'autres renseignements, visitez le site Web à l'adresse : http://www.infoexport.gc.ca/winexports/menu-e.asp ou encore composez le numéro : 1-888-811-1119.

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ

Les consommateurs britanniques sont parmi les plus exigeants au monde si bien que la concurrence est extrêmement vive sur ce marché, les fabricants s'efforçant de satisfaire aux attentes des consommateurs pour accroître leur part de marché. En raison de la disponibilité de l'information et du choix qu'offre le marché, les consommateurs deviennent de plus en plus sensibles aux prix, aux soldes et à la qualité.

Un des facteurs déterminants conduisant le consommateur à choisir un produit de marque maison plutôt qu'un produit de marque est la différence de prix entre les deux produits. Si le prix est un aspect important, la qualité est aussi prise en considération. Le revenu disponible augmente au Royaume-Uni : en 1998, la rémunération hebdomadaire moyenne a augmenté de 4,4 %, se chiffrant à 908 $. Il s'ensuit un accroissement des dépenses de consommation et une plus forte demande pour les produits de qualité supérieure. Le montant annuel des dépenses au titre de l'alimentation par habitant est de 2 915 $.

Une étude de marché réalisée récemment par GfK (Grande-Bretagne) révèle que les acheteurs de produits de marque maison ont plus d'assurance que les consommateurs qui achètent des produits de marque et qu'ils viennent d'une classe socio-économique supérieure à celles de ces derniers. L'étude souligne que ceux-ci optent pour les produits de marque parce que la réputation de fiabilité de ces produits les rassure. En fait, bien que les répondants se soient dit très à l'aise de servir des aliments de marque maison à leur famille, ils ont reconnu qu'ils hésitaient à en mettre sur la table quand ils recevaient d'autres personnes. L'étude indique que, lors d'activités sociales, on sert généralement des produits de marque.

Néanmoins, les consommateurs satisfaits par un produit de marque maison ont tendance à l'adopter et à vouer une certaine fidélité à la marque de ce détaillant. Non seulement ils continuent d'acheter le produit en question, mais ils sont en outre portés à essayer les autres produits vendus sous la même marque maison.

Les produits de marque maison attirent et satisfont un éventail de consommateurs d'autant plus grand que la gamme de produits offerts est plus vaste. Les acheteurs économes choisissent les articles à prix modiques, les clients soucieux d'avoir un bon rapport qualité-prix sont satisfaits avec la gamme de produits de produits à prix intermédiaires et les mieux nantis optent pour les produits haut de gamme de la ligne de marque maison.

Au fil des années, un nombre croissant de femmes sont entrées sur le marché du travail (en 1998, 38,7 % des femmes avaient un emploi à l'extérieur de chez elles), ce qui a accru le nombre de ménages où les deux parents travaillent à l'extérieur du foyer. En général, les gens ont de longues heures de travail, mangent sur le pouce, délaissant les repas et les habitudes alimentaires traditionnels, et sont de plus en plus ouverts aux influences étrangères. Leur mode de vie se modifiant, les Britanniques exigent plus de commodité et plus de variété, c'est-à-dire un plus grand choix de produits alimentaires nécessitant peu de préparation, voire aucune, comme les plats cuisinés frais ou surgelés, les produits transformés, les produits de grignotage et les mets spéciaux. Comparativement aux aliments traditionnels, les aliments tout prêts représentent plus de la moitié des ventes des supermarchés.

On observe un vieillissement de la population britannique et une augmentation du pourcentage de ménages d'une seule personne; selon des estimations, les ménages d'une seule personne devraient constituer 31 % de l'ensemble des ménages en 2001. Les fournisseurs vont devoir offrir dans leur éventail de produits davantage d'articles en petites portions et d'aliments ayant une longue durée de conservation.

Par ailleurs, les produits alimentaires à faible teneur en gras, les produits végétariens et les produits biologiques sont aussi de plus en plus recherchés par un nombre croissant de consommateurs soucieux de leur santé.

LOGISTIQUE DU MARCHÉ

Circuits de distribution

Au Royaume-Uni, le marché de détail des produits alimentaires est dominé par les grands magasins d'épicerie dont les ventes, en 1998, représentaient 81,4 % du chiffre d'affaires global du secteur. À eux seuls, les hypermarchés totalisaient 39,5 % des ventes en 1998. Les cinq intervenants principaux sont Tesco, J. Sainsbury, ASDA Group, Safeway Stores et Kwik Save Group. Tesco est le chef de file, sa part du marché étant de 21,5 % et ses ventes augmentant au taux annuel moyen de 17,7 %. Tesco prévoit ouvrir 28 nouveaux hypermarchés en divers endroits dans le monde, en l'an 2000. Les hypermarchés sont très appréciés parce qu'on peut y faire toutes les courses au même endroit en bénéficiant d'un stationnement gratuit et de prix peu élevés grâce aux économies d'échelle.

Les magasins à prix réduits, qui offrent des lignes restreintes de produits à bas prix, ne totalisent que 2 % des ventes au détail, mais ils connaissent actuellement la plus forte croissance. Les principaux intervenants sur ce marché sont

Aldi, Lidl et Netto. Les hypermarchés et les magasins à prix réduits sont des circuits de distribution idéaux pour les produits de marque maison.

Les ventes de produits de marque maison représentent 54 % du chiffre d'affaires des supermarchés et des hypermarchés. Toutes les grandes chaînes et un certain nombre des petits détaillants ont leurs propres lignes de produits vendus sous leur propre marque maison.

Tableau 2. Produits de marque maison en pourcentage de l'offre globale de produits en magasin, 1997

Détaillant	Pourcentage de produits de marque maison
Sainsbury	50,4 %
Waitrose	47,0 %
Tesco	45,9 %
ASDA	46,0 %
Safeway	40,5 %
Kwik Save / Somerfield	37,4 %

Pour approvisionner des détaillants au Royaume-Uni, il est préférable de passer par l'intermédiaire d'un importateur. Bien qu'il soit possible de vendre directement au détaillant, cette solution est moins commode.

Tableau 3. Détaillants et méthodes d'achat au Royaume-Uni

Détaillant	Genre	Nombre de magasins	Méthode d'achat
Tesco	Gros détaillant	585	Importation directe
Sainsbury	Gros détaillant	406	Importation directe
ASDA	Gros détaillant	217	Importation directe
Safeway	Gros détaillant	422	Importation directe
Kwik Save /Somerfield	Gros détaillant	1 428	Importation directe
Marks & Spencer	Grand magasin	289	Importation directe
Morrisons	Petit détaillant	95	Importation directe
Waitrose	Petit détaillant	117	Importation directe
Iceland	Petit détaillant	734	Importation directe
Aldi	Magasin à prix réduits	180	Importation directe
Netto	Magasin à prix réduits	113	Importation directe
Lidl	Magasin à prix réduits	100	Importation directe

Le marché de l'alimentation en Europe a connu une vague de regroupements, les détaillants cherchant à accroître leur part de marché, à réaliser des économies d'échelle et à réduire leurs frais d'exploitation. Les directeurs des grands supermarchés visent avant tout à devenir pan-européens, pour ensuite cibler le marché mondial en se donnant des circuits de distribution élaborés.

Dans le domaine de la distribution, la dernière tendance consiste à faire les achats d'épicerie en ligne. Les grandes chaînes de supermarchés comme Tesco, ASDA et Iceland offrent à leurs clients la possibilité de faire leurs achats en ligne et un service de livraison. Dans certains cas, les commandes sont prises dans les magasins de détail existants et, dans d'autres cas, un réseau de centres de livraison a été mis sur pied. Les détaillants facturent des frais de livraison, mais la plupart ne le font pas lorsque le montant acheté dépasse un seuil établi.

Distributeurs et grossistes

Lors de la sélection d'un distributeur ou d'un grossiste, l'exportateur devra vérifier si le candidat en vue entretient des relations d'affaires avec les administrations, les banques et les acheteurs locaux, si ses installations sont en bon état; si le candidat en vue est disposé à tenir des stocks et en mesure de le faire. Il est conseillé aux fabricants canadiens de passer en revue les dispositions des lois britanniques et européennes avec un avocat compétent avant de signer un accord avec un associé possible.

Agents et représentants

Les agents et les représentants sont d'excellents intermédiaires pour introduire de nouveaux produits sur le marché britannique. Le représentant recherche des occasions d'affaires et signe des contrats pour le compte de l'exportateur qu'il représente, mais il ne devient pas propriétaire des produits qu'il vend.

L'exportateur doit évaluer un certain nombre de facteurs quand il choisit un agent, notamment :

- la(les) région(s) desservie(s) par le représentant;
- sa réputation;
- sa connaissance du produit;
- son expérience de la manutention du produit exporté;
- la commission à payer;
- le service après-vente (le cas échéant);
- le rendement antérieur du représentant
- la taille et la compétence de l'effectif employé par le représentant.

Une visite au Royaume-Uni est le meilleur moyen d'évaluer ces divers aspects. L'exportateur doit aussi s'assurer que les responsabilités sont clairement définies avant d'établir une relation à long terme.

Facteurs à considérer pour accéder au marché

Pratiques commerciales proposées

Il n'y a pas de différences majeures dans les pratiques commerciales appliquées au Royaume-Uni et au Canada. Cependant, les exportateurs canadiens devront tenir compte d'un certain nombre de différences mineures pouvant avoir une incidence marquée sur les relations d'affaires.

Au Royaume-Uni, le milieu des affaires est très formel. Les Britanniques sont connus pour faire preuve d'une grande réserve dans leurs relations personnelles aussi bien que dans leurs relations d'affaires. Il faut parfois longtemps pour avoir des rapports décontractés ou établir des relations sur un plan plus personnel avec des homologues britanniques.

Dans les relations d'affaires, le fait de répondre rapidement à la correspondance envoyée et de respecter les échéanciers établis et les rendez-vous pris est apprécié.

Les contacts jouent un rôle essentiel dans le milieu des affaires au Royaume-Uni, nombre de gens se sentant plus à l'aise si leur interlocuteur leur a été recommandé par un associé commun. Les exportateurs canadiens sont invités à avoir recours aux services d'une tierce partie (par exemple, un agent) pour être présentés à un partenaire commercial possible.

Règlements en matière d'importation

Étant membre de l'Union européenne, le Royaume-Uni souscrit au Tarif douanier intégré des Communautés européennes (TARIC), selon lequel tout produit en provenance de pays n'appartenant pas à l'UE est assujetti à des droits de douane. Le Royaume-Uni impose également une taxe sur la valeur ajoutée (TVA) de 17,5 % sur tous les produits importés. La réglementation en matière d'importation adoptée par l'UE et celle du Royaume-Uni de même que les droits de douane et les contingents tarifaires appliqués visent à restreindre l'éventail de produits importés et à protéger les industries locales. Ces facteurs, auxquels il faut ajouter les frais de transport, font que les produits canadiens sont généralement plus chers que les autres produits sur le marché britannique.

Il est recommandé aux exportateurs canadiens de consulter des représentants ou des distributeurs britannique pour connaître les taux tarifaires applicables.

Normes, certificats et enregistrements locaux

Facture commerciale

La facture commerciale est un document émis par l'exportateur à l'acheteur et qui doit accompagner tout envoi de marchandises au Royaume-Uni. Les factures doivent être vérifiées avec soin car des erreurs ou des omissions peuvent occasionner des retards, des amendes ou même donner lieu à une confiscation. Une facture commerciale doit contenir les renseignements suivants :

- le lieu et la date de son établissement;
- les noms et adresses de l'importateur et de l'exportateur;
- une description détaillée de la marchandise, y compris les marques d'identification, les quantités (en unités conformes aux normes commerciales internationales), les nombres et les variétés;
- la signature de l'agent responsable, avec nom et titre;
- le détail des frais d'assurance et de transport;
- le numéro de facture de l'expéditeur et le numéro de commande du client.

L'exportateur vérifiera auprès de son courtier en douane le nombre d'exemplaires de la facture commerciale qu'il doit joindre à chaque expédition, ce nombre variant selon le produit expédié. Tout matériel promotionnel doit aussi être inclus avec la facture commerciale.

Déclaration de l'exportateur (formulaire B-13)

Tout envoi d'une valeur de 2 000 dollars ou plus doit être accompagné d'un formulaire de déclaration. Même si, en principe, les exportateurs sont responsables, ce sont habituellement les représentants, courtiers ou transporteurs qui remplissent le formulaire et le soumettent à leur place.

Bordereau d'expédition

Un bordereau d'expédition est nécessaire lorsque l'envoi comprend plusieurs paquets, sauf si la facture commerciale donne l'information requise. Le bordereau doit contenir les renseignements suivants :

- le nombre de paquets dans chaque caisse;
- les poids net, brut et légal de chaque caisse, et le poids total du chargement;
- le volume des paquets individuels, et le volume total du chargement

De quatre à sept exemplaires du bordereau d'expédition doivent accompagner chaque envoi, selon la nature de la marchandise expédiée.

Connaissement

Le connaissement est un document remis à l'expéditeur attestant de la réception de la marchandise. Chaque envoi peut contenir une série de connaissements, dont une copie est versée au dossier et deux autres sont envoyées à l'importateur et au courtier en douane. Le connaissement doit contenir les renseignements suivants :

- une description du ou des produits;
- les poids et les dimensions des paquets ainsi que leur type;
- les ports d'origine et de destination;
- les noms et adresses de l'expéditeur, de l'importateur et du courtier en douane;
- le détail des frais de transport et autres frais engagés;
- le nombre de connaissements joints à l'expédition;
- l'accusé de réception « à bord » des marchandises par le transporteur.

Selon la nature de la marchandise, les exportateurs doivent parfois préciser la température d'entreposage ou toute autre prescription sur le connaissement.

Certificat d'origine

Le certificat d'origine confirme que les marchandises proviennent du Canada et qu'elles sont sujettes aux divers droits et taxes applicables aux produits canadiens.

Emballage et étiquetage

Il est recommandé aux exportateurs canadiens de prendre soigneusement connaissance de la réglementation européenne et de la réglementation britannique en matière d'emballage et d'étiquetage. Les étiquettes de tous les produits alimentaires doivent être en anglais et comporter les renseignements suivants :

- le nom du produit;
- la description du produit;
- la date de péremption et les prescriptions pour l'entreposage;
- le pays d'origine;
- la teneur en alcool, par volume (s'il y a lieu);
- le numéro de lot du fabricant;
- les renseignements nutritionnels;
- la liste des ingrédients et poids en unités métriques;
- la liste des agents de conservation ou colorants utilisés.

Afin d'harmoniser les systèmes des divers pays de l'Union européenne, une nouvelle directive imposant l'usage exclusif du système métrique sur les étiquettes est entrée en vigueur le 1er janvier 2000.

Authentification des documents

Les documents qui doivent être authentifiés, par exemple les certificats de vente et les lettres autorisant le distributeur ou l'agent local à agir pour le compte de l'exportateur, doivent d'abord être légalisés au Canada. Les exportateurs peuvent faire authentifier les documents légalisés, sans frais, en les envoyant au Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Authentification et signification de documents (JLAC).

Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôles des devises

Le Royaume-Uni n'impose actuellement aucune restriction à l'égard des lettres de crédit ou du contrôle des devises.

En général, la méthode de paiement est négociée entre le fournisseur individuel et le distributeur. Pour les transactions entre le Royaume-Uni et le Canada, le paiement est habituellement effectué par lettre de crédit valide pour une durée de 30 à 60 jours.

Dans le cas où un contrat de distribution est conclu, on recommande à l'exportateur de préparer un document décrivant en détail les principales modalités de l'entente, les droits, les responsabilités.

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

Événement / Description	Organisateur
International Food and Drink Exhibition (IFE) Du 25 au 28 mars 2001 ExCel London, Angleterre Plus importante foire de l'alimentation et des boissons de Grande-Bretagne, axée sur les marchés de détail, de gros et de la restauration. Biennale.	**Fresh RM** 11 Manchester Square London, W1M 5AB Angleterre Tél. : (44-207) 886-3100 Téléc. : (44-207) 886-3091 Internet : http://www.ife99.com/base.html
International Food and Drink Exhibition (IFE) - Specialty & Fine Foods Du 6 au 8 juin 2000 National Hall, Olympia Exhibition & Conference Centre London, Angleterre Plus importante foire de l'alimentation et des boissons de Grande-Bretagne, axée sur les marchés de détail, de gros et de la restauration. Cette version de l'IFE présente essentiellement des boissons et des produits alimentaires spéciaux et fins. Biennale.	**Fresh RM** 11 Manchester Square London, W1M 5AB Angleterre Tél. : (44-207) 886-3100 Téléc. : (44-207) 886-3091 Internet : http://www.ife99.com/speciality/home.html
Private Label Manufacturers (PLMA) Show May 23-24, 2000 RAI Exhibition Centre Amsterdam, Pays-Bas Exposition internationale réservée exclusivement aux fabricants, aux représentants et aux détaillants. Plus importante exposition de produits de marque maison en Europe.	**Debra Best** Private Label Manufacturers Association 369 Lexington Ave. New York (NY), 10017 États-Unis Tél. : (212) 972-3131 Téléc. : (212) 983-1382 Internet : http://www.plma.com/events/events.asp
Food & Drink Expo March 19-22, 2000 National Exhibition Centre Birmingham, Angleterre Produits alimentaires, boissons, restauration, fruits et légumes frais, ingrédients alimentaires.	**Miller Freeman Ltd.** 630 Chiswick High Rd London, W4 5BG Angleterre Tél. : (44-208) 309-7000 Téléc. : (44-208) 747-3868 Internet : http://www.unmf.com

PRINCIPALES PERSONNES-RESSOURCES ET SERVICES DE SOUTIEN

Canadian Support Services

Haut commissariat du Canada
MacDonald House
1 Grosvenor Square
London W1X 0AB, Angleterre
Tél. : (44-20) 7258-6603
Téléc. : (44-20) 7258-6384
Courriel : ian.thomson@dfait-maeci.gc.ca
Contact : M. Ian Thomson, Conseiller (agriculture et pêches)

Agriculture et Agroalimentaire Canada
930, avenue Carling, 10e étage
Ottawa (Ont.) K1A 0C5
Bureau des marchés internationaux
Tél. : (613) 759-7726
Téléc. : (613) 759-7506

Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada
75 International Blvd, 4th Floor
Toronto (Ont.) M9W 6L9
Tél. : (416) 798-0000 ou (613) 563-9218
Téléc. : (416) 798-8050
Internet : http://www.the-alliance.com
Courriel : national@the-alliance.com

Banque de développement du Canada
5 Place Ville Marie, bureau 400
Montréal (Qc)
Tél. : 1-888-463-6232
Téléc. : (514) 283-0617
Internet : http://www.bdc.ca/

Corporation commerciale canadienne
50, rue O'Connor, bureau 1100
Ottawa (Ont.) K1A 0S6
Tél. : 1-800-748-8191 ou (613) 996-0034
Téléc. : (613) 995-2121
Internet : http://www.ccc.ca
Courriel : info@ccc.ca

Contacts au sein du gouvernement du Royaume-Uni

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ont.) K1A 0G2
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca

Authentification et signification de documents (JLAC)
Tél. : (613) 992-6602
Téléc. : (613) 992-2467

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Tél. : (613) 995-1773
Téléc. : (613) 943-1103

Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (EAT)
Tél. : (613) 992-2177
Téléc. : (613) 992-6002 ou 944-4840

Direction de l'Europe du Nord (REN)
Tél. : (613) 995-9401
Téléc. : (613) 995-6319

Société pour l'expansion des exportations
151, rue O'Connor
Ottawa (Ont.) K1A 1K3
Tél. : (613) 598-2500
Téléc. : (613) 237-2690
Internet : http://www.edc.ca
Courriel : export@edc4.edc.ca

British Central Statistical Office
Great George Street
London, SW1P 3AQ Royaume-Uni
Tél. : (44-20) 7270-3000

British Overseas Trade Board
Department of Trade and Industry
Kingsgate House
66-74 Victoria St.
London, SW1E 6SN Royaume-Uni
Tél. : (44-20) 7215-5000
Téléc. : (44-20) 7215-8000

British Standards Institution
Linford Wood
Milton Keynes, MK14 6LE Royaume-Uni
Tél. : (44-190) 8221-166
Téléc. : (44-190) 8320-856

British Trade & Investment Office
British Consulate General
777 Bay St., Suite 2800
Toronto (Ont.) M5G 2G2
Tél. : (416) 593-1290
Téléc. : (416) 593-1229
Internet : http://www.uk-canada-trade.org

Department of Trade and Industry
Publications Unit
151 Buckingham Palace Rd
London, SW1W 9SS Royaume-Uni
Tél. : (44-20) 7215-1770
Téléc. : (44-20) 7215-4146

Invest in Britain Bureau
Department of Trade and Industry
London House, 19 Old Court Place
London, W8 4PF Royaume-Uni
Tél. : (44-20) 7215-2501
Téléc. : (44-20) 7215-8451

H.M. Customs and Excise
King's Beam House, 22 Upper Ground
London, SE1 9PJ Royaume-Uni
Tél. : (44-20) 7620-1313
Téléc. : (44-20) 7865-4944

Ministry of Agriculture, Fisheries and Food (MAFF)
Nobel House, 17 Smith Square
London, SW1P 3HX Royaume-Uni
Tél. : (44-20) 7238-5332 ou 7238-5324
Téléc. : (44-20) 7238-6609
Internet : http://www.maff.gov.uk

Institutions financières canadiennes au Royaume-Uni

Bank of Montreal
(Banque de Montréal)
11 Walbrook St.
London, EC4N 8ED Royaume-Uni
Tél. : (44-20) 7236-3225
Téléc. : (44-20) 7236-2655

Bank of Nova Scotia
(Banque de Nouvelle-Écosse)
Scotia House, 33 Finsbury Square
London, EC2A 1BB Royaume-Uni
Tél. : (44-20) 7638-5644
Téléc. : (44-20) 7638-8488

Canadian Imperial Bank of Commerce
(Banque Canadienne Impériale de Commerce)
Cottons Centre
London, SEI 2QL Royaume-Uni
Tél. : (44-20) 7234-6220
Téléc. : (44-20) 7407-6456

National Bank of Canada
(Banque nationale du Canada)
Princes House, 95 Gresham St.
London, EC2V 7LU Royaume-Uni
Tél. : (44-20) 7726-6581
Téléc. : (44-20) 7726-4265

Royal Bank of Canada
(Banque Royale du Canada)
71 Queen Victoria St.
London, EC4V 4DE Royaume-Uni
Tél. : (44-20) 7489-1188
Téléc. : (44-20) 7329-6144

Toronto Dominion Bank
(La Banque Toronto-Dominion)
Triton Court, 14/18 Finsbury Square
London, EC2A 1DB Royaume-Uni
Tél. : (44-20) 7920-0272
Téléc. : (44-20) 7638-1042

Associations du secteur de l'alimentation et des boissons

Food and Drink Federation
6 Catherine St.,
London, WC2B 5JJ Royaume-Uni
Tél. : (44-20) 7836-2460
Téléc. : (44-20) 7836-0580

British Frozen Food Federation
3rd Floor, Springfield House
Springfield Business Park
Springfield Road
Grantham (Lincolnshire)
NG31 7BG Royaume-Uni
Tél. : (44-1476) 515-300
Téléc. : (44-1476) 515-309
Internet : http://www.bfff.co.uk

Institute of Grocery Distribution
Letchmore Heath
Watford, WD2 8DQ Royaume-Uni
Tél. : (44-1923) 857-141
Téléc. : (44-1923) 852-531

International Private Label Manufacturers Association
369 Lexington Ave.
New York (NY)
10017, États-Unis
Tél. : (212) 972-3131
Téléc. : (212) 983-1382
Internet : http://www.plma.com

Centres du commerce international

Pour obtenir des conseils en matière d'exportation ou des publications à l'intention des exportateurs canadiens, veuillez communiquer avec le centre du commerce international de votre région.

Calgary
Tél. : (403) 292-6660
Téléc. : (403) 292-4578

Charlottetown
Tél. : (902) 566-7400
Téléc. : (902) 566-7450

Edmonton
Tél. : (403) 495-2944
Téléc. : (403) 495-4507

Halifax
Tél. : (902) 426-7540
Téléc. : (902) 426-2624

Moncton
Tél. : (506) 851-6452
Téléc. : (506) 851-6429
Toll free (N.B. only)
1-800-332-3801

Montréal
Tél. : (514) 283-8185
Téléc. : (514) 283-8794

Regina
Tél. : (306) 780-6325
Téléc. : (306) 780-6679

Saskatoon
Tél. : (306) 975-5315
Téléc. : (306) 975-5334

St. John's
Tél. : (709) 772-5511
Téléc. : (709) 772-2373

Toronto
Tél. : (416) 973-5053
Téléc. : (416) 973-8161

Vancouver
Tél. : (604) 666-0434
Téléc. : (604) 666-8330

Winnipeg
Tél. : (204) 983-8036
Téléc. : (204) 983-2187

BIBLIOGRAPHIE

AgExporter. « Private Label Brands Captivate Europe's Consumers », 1er janvier 2000.

AFX News. « Ahold, Tesco likely to kick off imminent food retail merger wave », 16 avril 1999.

Banque de Montréal. « Perspectives 2000 - Royaume-Uni », janvier 2000.

Brand Strategy. « Breakfast Cereals; Innovation in breakfast cereals capitalises on healthy eating », 23 octobre 1999.

----. « British fruit juice market saw a significant growth over past five years », 22 novembre 1999.

----. « Niche baby foods spur growth », 20 novembre 1998.

----. « Price-conscious consumers put pressure on retailers to play fair; UK consumers prepared to pay extra for some goods where price premiums can be justified », 10 décembre 1999.

----. « Private label products juice up international fruit juices market », 28 septembre 1998.

Haut commissariat du Canada. « Tendances - L'alimentation au Royaume-Uni », juin 1999.

The Dialog Corporation. « Cookies, biscuits and crackers in the United Kingdom Market Snapshot », 12 septembre 1999.

----. « Fruit juice in the United Kingdom Market Snapshot », 12 septembre 1999.

----. « Frozen Foods in the United Kingdom Market Snapshot », 16 septembre 1999.

----. « Grocery stores/food retailers/supermarkets in the United Kingdom Market Snapshot », 12 septembre 1999.

----. « Pet Foods in the United Kingdom Market Snapshot », 12 septembre 1999.

Dow Jones Business News. « Marriage Back on for British Retailers Kingfisher, ASDA Group », 16 avril 1999.

Euromonitor. « Private Label in Europe », mars 1999.

Frozen Food Age. « Europe's frozen private labels are ahead of U.S. », 1er novembre 1999.

The Grocer. « Breakfast Cereals », 4 mars 2000.

----. « It's a class act », 24 avril 1999.

----. « Own label improves its image », 13 juin 1998.

----. « Own label penetration hits new high in Britain », 21 novembre 1998.

----. « Pack that double whammy », 6 mars 1999.

The Guardian. « We're just like M7S ETH but with a quid off': Interview Malcom Walker, chairman, Iceland », 23 décembre 1999.

Key Note. « Own Brands », 1999.

----. « UK Food Market Overview », août 1999.

Leicester Mercury. « Tesco steps up meat suppliers audit », 21 décembre 1999.

LSA. « EU: Private labels and innovation », 27 mai 1999.

----. « Europe: Survey of Private Labels », 10 décembre 1998.

Market Assessment. « Breakfast Cereals - Own Label in the UK », mars 1998.

Market Assessment. « Dairy and Frozen or Chilled Foods Market in the UK », mars 1998.

The Private Label - Exclusive Brand Interchange. « Who's the Cheapest Store in Europe? », février 2000.

Private Label Manufacturers Association. *International Private Label Yearbook*, 1999.

Reuters News Service. « UK: Interview - Asda to raise stakes on the Net », 13 décembre 1999.

----. « UK: Northern Foods Q3 sales up, to shed jobs », 25 janvier 2000.

----. « U.S. to meet EU label rules on GMOs », 21 janvier 2000.

Statistique Canada. « Exportations vers le Royaume-Uni », mars 2000.

Supermarket News. « Private Label First Class », 4 janvier 1999.

Supermarketing. « Tesco takes own-brand spirits upmarket », 15 octobre 1999.

Département de l'Agriculture des États-Unis. « Agricultural Situation: Press reaction to Iceland Food's announcement », 19 mars 1998.

----. « Country Report on Economic Policy and Trade Practices: European Union », 31 janvier 1999.

----. « United Kingdom Best Prospects for Exports of Food and Fiber », 16 avril 1999.

----. « United Kingdom Exporter Guide », 1999.

----. « United Kingdom Retail Food Sector Report », 1999.

Yorkshire Post. « Shoppers' plea on store brands », 13 novembre 1998.

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

Sites Internet utiles

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Service d'exportation agroalimentaire : http://sea.agr.ca

Chambres de commerce britanniques : http://www.britishchambers.org.uk

Agence canadienne d'inspection des aliments : http://www.cfia-acia.agr.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international : http://www.dfait.maeci.gc.ca

Banque centrale européenne : http://www.ecb.int

ExpoGuide : http://www.expoguide.com

ExportSource : http://exportsource.gc.ca

Food & Drink Magazine : http://www.foodanddrink.co.uk

Service statistique gouvernemental : http://www.statistics.gov.uk

InfoExport : http://www.infoexport.gc.ca

Leatherhead Food Research Association : http://www.lfra.co.uk

Répertoire Internet de médias du Royaume-Uni : http://www.mediauk.com/directory

Ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Royaume-Uni : http://www.maff.gov.uk

Bureau national de la statistique du Royaume-Uni : http://www.ons.gov.uk/ons_f.htm

Private Label - Exclusive Brands Interchange : http://www.pl-eb.com

Private Label Expo : http://www.privatelabelexpo.com

Rapports du Royaume-Uni : http://www.carol.co.uk/reports/index.html

Strategis : http://strategis.ic.gc.ca

Tradeport : http://www.tradeport.org

Trade Show Central : http://www.tscentral.com

Département de l'Environnement, du Transport et des Régions du Royaume-Uni : http://www.detr.gov.uk

Département du Commerce et de l'Industrie du Royaume-Uni : http://www.dti.gov.uk

Rapports du Département du Commerce et de l'Industrie du Royaume-Uni : http://www.foresight.gov.uk/publications

Service gouvernemental d'information du Royaume-Uni : http://www.open.gov.uk

Administrations locales du Royaume-Uni : http://www.oultwood.com/localgov/england.htm

Pages politiques sur le Royaume-Uni : http://sun1.bham.ac.uk/turnersj/pollinks.html

Département du Trésor du Royaume-Uni : http://www.hm-treasury.gov.uk

Département de l'Agriculture des États-Unis : http://www.fas.usda.gov

Banque mondiale : http://www.worldbank.org

Tableau 4. Taux de conversion de la livre sterling, du dollar canadien et du dollar américain (à partir des taux annuels moyens)

Devises	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Dollar CAN par rapport à la £	0,4783	0,4619	0,4700	0,4411	0,4072	0,4162
£ par rapport au dollar CAN	2,0931	2,1663	2,1295	2,2689	2,4598	2,4037
Dollar CAN par rapport au dollar US	0,7322	0,7289	0,7334	0,7224	0,6747	0,6732
Dollar US par rapport au dollar CAN	1,3661	1,3724	1,3635	1,3846	1,4837	1,4857

Source : IDD Information Services, *Tradeline*, janvier 2000.

APPRÉCIATION DU LECTEUR

Veuillez aider le Centre des études de marché d'Équipe Canada à produire des rapports qui répondent à vos besoins

en remplissant le formulaire d'évaluation ci-joint et en nous le retournant par télécopieur, au (613) 943-1103. Merci de votre précieuse collaboration.

1. Comment avez-vous obtenu un exemplaire de ce rapport de marché?

☐ FaxLink de l'InfoCentre ☐ Site www du gouvernement
☐ Service de rens. de l'InfoCentre ☐ Babillard électronique de l'InfoCentre
☐ Bureau régional du gouvernement ☐ Autre : _____

2. Comment décririez-vous le présent rapport de marché?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'opinion	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Utile	☐	☐	☐	☐	☐
Complet	☐	☐	☐	☐	☐
Bien présenté	☐	☐	☐	☐	☐
Bien rédigé	☐	☐	☐	☐	☐
Longuer idéale	☐	☐	☐	☐	☐

3. Sous quelle forme préférez-vous recevoir ces rapports?

☐ Imprimé ☐ Version électronique

4. En se fondant sur les renseignements contenus dans le présent rapport, quelles mesures particulières votre entreprise prévoit-elle de prendre en ce qui concerne ce marché? Cochez toutes les rubriques qui s'appliquent.

☐ Chercher un agent/distributeur ☐ Contacter un bureau commercial du Canada à l'étranger
☐ Visiter le marché ☐ Participer à un salon commercial à l'étranger
☐ Faire plus de recherche ☐ Rien
☐ Autre : _____

5. Quels autres rapports de marché seraient utiles à votre entreprise? Veuillez énumérer les produits et les pays sur lesquels vous aimeriez qu'ils portent.

_____
_____

6. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre organisation? Cochez une case seulement

☐ Fabrication/transformation ☐ Gouvernement
☐ Maison de commerce Étudiant/université☐
☐ Export service provider ☐ Consultant
☐ Association industrielle/commerciale ☐ Autre : _____

7. Quel était le chiffre d'affaires de votre organisation l'an dernier, en dollars canadiens?

☐ Moins de 10 millions ☐ De 10 millions à 50 millions
☐ Plus de 50 millions ☐ Sans objet

Autres commentaires/suggestions :

_____
_____
_____

FACULTATIF — Nom de votre organisation : _____

---

1. Sauf avis contraire, tous les montants sont donnés en dollars canadiens. Les taux de change du dollar canadien par rapport au dollar américain sont tirés de la publication *Tradeline* de janvier 2000 d'IDD Information Services. Voir le tableau 3, à la page 30.

Date de publication: 2000-11-08

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 1998